

# KAMPANYE MEMPERBAIKI CITRA OLAHRAGA BILIAR DI INDONESIA

Wira Maulidika

Agung E.B.W.

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: [wiramaulidika@gmail.com](mailto:wiramaulidika@gmail.com)

**Kata Kunci** : kampanye, jurnal, olahraga, biliar

---

## Abstrak

Olahraga adalah faktor yang mampu mengharumkan nama Indonesia di mata dunia. Salah satu contoh olahraga yang berperan besar dalam mengharumkan nama negara Indonesia adalah olahraga biliar. Fenomena keberhasilan olahraga billiard Indonesia terancam punah. Olahraga biliar masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Guna menjaga prestasi olahraga biliar di masa depan, olahraga biliar membutuhkan citra yang baik dimata masyarakat, agar mendapat dukungan penuh. Karena itulah muncul sebuah kampanye untuk memperbaiki citra olahraga biliar di Indonesia. Strategi kampanye ini menitikberatkan pada pendidikan yang di tekuni oleh pelajar di sekolah, yang juga sejalan dengan prinsip-prinsip biliar. Hasilnya merupakan sebuah kampanye, yang selain menarik untuk pelajar, juga dapat menarik simpati orang tua pelajar pada umumnya terhadap olahraga biliar.

## Abstract

*Sport is one of some factors which is capable to bring Indonesia's reputation to a higher level worldwide. One of many sports which has brought Indonesia's reputation to a higher level is billiards. The phenomenon of Indonesian's billiards success eventually stops and it is now at stake. Billiards, from the perspective of Indonesian people, is still underestimated and considered as bad. In order to keep Indonesian billiards achievement, Indonesian billiards needs a full support from the society. Therefore, a campaign to rebuild and restore Indonesian billiards reputation is launched. The strategy of this campaign is to give a full attention to students education. The strategy flows trough some medias, by giving brief explanations about The similarity between The concept of billiards and science. The ouput is a campaign which is not only attractive to the students, but also to their parents.*

---

## 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan sejarah olahraga yang cukup baik di mata dunia, misalnya olahraga bulutangkis, tinju, dan olahraga billiard. Olahraga Billiard di Indonesia telah beberapa kali mencatat sejarah yang cukup mengharumkan nama Indonesia di mata dunia. Pada tahun 2009, pemain billiard asal Sumatera Utara, Ricky Yang, berhasil membuat sejarah dengan menang secara beruntun di kejuaraan billiard *SM Megamall* di Filipina. Ricky Yang menang telak dengan skor 11-4. Prestasi lainnya juga diukir oleh beberapa atlit lainnya. Pada tahun 2011, Indonesia meraih satu medali emas , tiga medali perak, dan 2 buah medali perunggu di ajang *Sea Games*. (<http://www.beritabiliar.com/arsip-edisi-lama/arsip-2013/desember-2013>)

Namun, Fenomena keberhasilan olahraga billiard Indonesia terancam punah. Olahraga billiard masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Konotasi olahraga billiard di Indonesia adalah seperti olahraga yang '*tidak baik*' karena tempat - tempat olahraga billiard ini biasanya berada di tempat tempat yang identik dengan klub yang biasanya aktif di malam hari , dipenuhi perokok dan peminum, dan masih sering dijadikan tempat berjudi oleh beberapa orang. Hal yang menarik adalah bahwa sebenarnya tempat-tempat olahraga billiard tidak selalu sama dengan yang di persepsikan oleh masyarakat. banyak tempat - tempat yang tidak dipenuhi oleh perokok - perokok dan juga peminum. Tempat - tempat ini juga sebagian tidak selalu identik dengan tempat remang remang, justru sangat terang dan *cozy*, untuk bermain bersama teman teman, maupun keluarga.

Jika olahraga billiard terus dianggap negatif oleh masyarakat, dikhawatirkan generasi penerus olahraga ini akan terhenti. Prestasi - prestasi yang diukir oleh anak bangsa akan terhenti begitu saja karena tidak ada yang meneruskannya. Misalnya, Masih banyak orang tua yang *skeptis*, khawatir, dan berprasangka buruk jika anaknya bermain billiard. Sikap- sikap seperti ini dikhawatirkan menjadi penghalang tumbuhnya benih benih generasi billiard penerus di Indonesia. Hal ini membuat penulis tertarik untuk merancang sebuah kampanye terhadap orang tua untuk mendukung dan mencintai olahraga biliard .

Olahraga biliar membutuhkan imej yang baik di mata masyarakat nya agar di masa depan, prestasi-prestasi yang diraih oleh olahraga biliar Indonesia tidak memudar dan hilang.

## 2. Proses Studi Kreatif

### 2.1 Kampanye

Pada prinsipnya, Kampanye merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Parah ahli seperti Rogers dan Storey (1987) mengartikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7).

Beberapa ahli komunikasi telah mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingemann & Rommele, 2002). Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

Definisi yang diberikan oleh Rogers dan Storey juga pada umumnya dijadikan rujukan oleh beberapa ahli lainnya. Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang disampaikan oleh Rogers dan Storey diantaranya adalah :

*“A campaigns is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience”* (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan) Pfau dan Parrot (1993)

*“A communication campaigns is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal”* (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu). Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002)

Merujuk pada definisi-definisi diatas, maka kita dapat melihat bahwa dalam setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Selain yang telah disebutkan diatas, kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (campaign makers), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong public untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan “Campaigns generally exemplify persuasion in action”. (Venus, 2004:7)

### 2.2 Citra

Image atau Citra dapat didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Sedangkan menurut M. Alwi Dahlan (1992), citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Di sisi lain, Bill Canton dalam Kim Harrison (2001) mendefinisikan citra sebagai kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Menurut Philip Henslowe (2000), citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi). Sejalan dengan definisi oleh Philip Henslowe, Rhenald Kasali (2003) juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi.

Sedangkan Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, citra dapat di definisikan sebagai gambaran, perasaan, kesan yang ada di benak seseorang terhadap sesuatu, yang timbul karena pemahaman, dan pengertian terhadap fakta.

### 3. Hasil Studi dan Pembahasan

#### 3.1 Konsep Umum

##### a. *Segmenting*

Usia	: 15-17 tahun
Pendidikan	: Sekolah Menengah Atas
Ekonomi	: menengah ke atas
Status	: belum menikah (pelajar)
Psikografis	: Sibuk menekuni pendidikan di sekolah dan luar lingkungan sekolah Orang tua sangat memperhatikan pendidikan mereka, sehingga mereka pada umumnya cukup sibuk mengikuti kegiatan-kegiatan seperti bimbingan belajar, les privat, dll.

##### b. *Targeting*

Primer: Pelajar berumur 15-17 tahun, yang tinggal di perkotaan besar.

Sekunder: Orang tua dari pelajar 15-17 tahun.

##### c. *Positioning*

Kampanye ini memiliki posisi sebagai kampanye yang mengedepankan pendidikan anak, dan prestasi anak.

##### d. *What to Say*

Biliar adalah sebuah olahraga yang positif

#### 3.2 Konsep Verbal

Kampanye ini berjudul 'Ayo kita Biliar'. Penggunaan judul ini berdasarkan kalimat "Ayo Kita Biliar", untuk menyampaikan pesan secara lembut, namun eksplisit. kata ini diambil dari kata - kata yang sering digunakan sehari - hari ketika ingin bermain biliar bersama, misalnya "Biliar yok" dan "Ayok biliar yok".

#### 3.3 Konsep Visual

##### a. *Logo*

Logo utama dari kampanye ini menggunakan ilustrasi dan logotype yang menggunakan jenis huruf serif yang de desain tidak menggunakan huruf yang beredar di internet. Tipografi yang digunakan dalam logo ini mengacu terhadap gaya huruf *western* yang tenar pada zaman koboi di Amerika, yang diaplikasikan terhadap plang-plang bar, cafe, dan tempat pangkas rambut.



Gambar 1. Logo Kampanye

## b. Tipografi

Gaya huruf yang digunakan pada stiker dan brosur di desain dengan mengadaptasi dari aliran seni *art nouveau*, *Art Noeveau* berarti "new art" atau seni baru. Aliran seni ini terkenal sekitar tahun 1890an di eropa, dimana bentuk *bar* dan *leg* dari huruf yang digunakan dilanjutkan dengan garis garis melengkung. Penggunaan jenis tipografi ini untuk menimbulkan daya tarik target audience, yang berupa remaja SMP dan SMA, yang selalu dikelilingi oleh gaya huruf yang ke-kinian dan artistik.



Gambar 2. Tipografi utama dalam kampanye

## 3.4 Aplikasi Media

### a. Advertorial

Media print Advertorial digunakan sebagai pembuka kampanye, untuk menunjukkan impresi kepada audince, bahwa tidak semua tempat olahraga biliar se- negatif selama ini. Dengan cara mengajak biliar ke tempat - tempat biliar yang nyaman di kota-kota besar di Indonesia, dan melihat langsung tempat-tempat yang dimaksud.



Gambar 3. Media Advertorial

### b. Viral Video (Youtube)

Media ini digunakan, mengingat pelajar menyukai hal-hal yang berbau spesial, unik, dan rahasia, karena nya dalam viral ad ini, dimasukkan penjelasan trik trik yang spesial dan professioanl, yang berbau fisika dan matematika, agar mereka tertarik, lalu termotivasi dalam pelajaran, maupun biliar.



**Gambar 4.** Media Advertorial

### c. Poster Rumus

Poster yang berhubungan dengan viral ad yang sudah diluncurkan sebelumnya, ditempel di kantin kantin dan sebagian dinding/mading di sekolah. Media ini diluncurkan untuk menginformasikan bahwa di meja biliar, untuk melakukan trik trik spesial dibutuhkan matematika dan fisika yang juga dipelajari di sekolah.



**Gambar 5.** Poster Rumus

### d. Twitter

Media *twitter* juga digunakan dalam rangka activation kampanye ini. Media ini menggunakan cara *mention* dan *hashtag* dalam menyebarkan informasinya. Sedangkan informasi yang disebar secara viral adalah pengetahuan seputar Biliar yang merupakan fisika dan matematika



**Gambar 6.** Balon-balon yang berisi informasi untuk disebarluaskan melalui hashtag.

### e. Brosur

Pesan dari brosur ini berupa diskon besar-besaran untuk bermain biliar bersama keluarga, khususnya bagi mereka yang memiliki anak berprestasi 10 besar di sekolahnya. Diskon yang didapat berupa 70% dari harga biasanya, terhitung dari pukul 08.00 sampai 16.00 di hari *weekend*



*Gambar 7. Brosur Promo*

### f. Outdoor

Kampanye ini menggunakan outdoor yang pajang di billboard - billboard di dekat SMP, dan SMA di kota Bandung. Print ad diletakkan di dekat institusi pendidikan, karena sifat dari kampanye ini adalah mendukung remaja pelajar dalam melaksanakan ujian dan Kegiatan belajar mengajar di sekolah nya, sekaligus mengingatkan pelajar terhadap event turnamen biliar yang akan diadakan pada tanggal 1 Juni mendatang



*Gambar 8. Outdoor Media*

### g. Brosur 'Rumus Jitu'

Brosur yang digunakan disebarakan kepada pelajar-pelajar, di depan sekolah dan di dalam sekolah. Brosur ini berisikan rumus rumus jitu yang sangat berguna dalam pelajaran sekolah nya. Di lain sisi, brosur ini juga menyisipkan cara



rumus-rumus yang berguna dalam pelajaran di sekolah, namun juga merupakan rumus-rumus yang ada di dalam teknik teknik spesial biliar.



*Gambar 9. Brosur 'Rumus Jitu'*

#### **h. Poster motivational**

Serangkaian Poster yang berisi *quotes* yang bersifat motifasi-motifasi yang memotifasi pelajar dalam menghadapi UAN, dan menghubungkannya dengan apa yang selama ini juga dipelajari di meja biliar. Media ini juga sekaligus mengingatkan pelajar terhadap event akhir, yaitu Scholarship Hunter, sebuah turnamen biliar besar-besaran antar pelajar yang berhadiah ratusan beasiswa.



*Gambar 10. Poster motivational*

#### **i. TVC (To be on Top)**

Iklan Televisi diluncurkan juga dengan konsep yang sama, yaitu mengingatkan terhadap event di akhir, sekaligus memberikan motivasi terhadap pelajar SMP dan SMA yang akan menghadapi UAN sebentar lagi. TVC ini berjudul "To be on Top" dan ditayangkan pada TV TV swasta yang banyak ditonton oleh remaja pada masa ini, seperti Kompas TV, dan Net TV.



Gambar 11. Potongan Photoboard TVC

## j. Facebook dan Web Banner

Facebook dan web banner juga digunakan untuk mengingatkan pelajar terhadap event. disamping itu, pengunjung web juga bisa melihat video-video yang ada di viral ad yang beredar di you tube, dan juga diluncurkan di website. Web banner digunakan di situs-situs yang sering dikunjungi remaja muda seperti *www.kaskus.com*, untuk menambah peluang dilihatnya banner.



Gambar 12. Web Banner

## k. Print Ad Koran

Print ad di koran koran seperti *Bola* dan *Ole* juga diluncurkan menjelang bulan Ujian Akhir Nasional, sebagai pengingat terhadap event besar-besaran yang diluncurkan di akhir kampanye.



Gambar 13. Print Ad Koran

## l. Website

Website diluncurkan setelah beberapa bulan, viral video diluncurkan. tujuannya adalah untuk menjadi portal dari segala rangkaian kampanye, lalu juga sebagai tempat mendaftar atau registrasi turnamen antar pelajar yang bernama 'Scholarship Hunter'





*Gambar 14. Halaman Website*

#### **j. Event**

Event besar-besaran akan diadakan di tiap-tiap kota besar. Event ini diadakan serentak, dan berupa turnamen antar pelajar yang berhadiahkan ratusan beasiswa penuh untuk memasuki SMA, ataupun perguruan tinggi favorit yang ada di Indonesia. Event ini diadakan terbuka di lapangan Gasibu, Bandung. *Layout* dari acara ini sedemikian rupa dikondisikan sangat terbuka, sehingga menimbulkan imej bahwa biliar merupakan olahraga yang serius dan terbuka untuk umum, bukan sebagai olahraga yang tertutup.

*Gambar 15. Event Turnamen Antar Pelajar*



#### **k. Infografis**

Infografis diletakkan di ruangan event, di akhir dari kampanye untuk menunjukkan bahwa seluruh trik trik biliar, menggunakan rumus-rumus fisika dan matematika, yang juga sering dipelajari disekolah untuk dipahami. Hal ini diperuntukkan untuk menambah impressi, dan meninggalkan kesan yang besar di benak penonton yang datang, bahwa biliar merupakan olahraga, sekaligus sebuah ilmu.



Gambar 16. Infografis

#### 4. Penutup / Kesimpulan

Kesimpulan dari kampanye yang dilakukan adalah, kampanye ini seharusnya menitikberatkan terhadap target, yaitu anak atau pelajar Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas, untuk menarik perhatian orang tua mereka.

Hal ini, dikarenakan, pembuat keputusan yang paling berpengaruh adalah sang anak, bukan Orang tua. Kampanye ini dilakukan dengan menitik beratkan pendidikan anak untuk menarik perhatian orang tua setelahnya. Secara keseluruhan, kampanye ini semestinya dilakukan setiap tahun nya mengingat, Ujian Akhir Nasional yang dilaksanakan oleh pelajar diadakan setiap tahunnya. Agar dapat menjadi kampanye yang terbilang besar dan serius, kampanye ini juga seharusnya dilakukan setiap tahunnya. Citra olahraga Biliar sendiri tidak dapat dengan drastis berubah dalam kurun waktu 6 bulan setelah kampanye. Imej yang sudah bertahun-tahun dikenal kurang baik oleh orang tua, membutuhkan waktu beberapa tahun, hingga akhirnya, imej biliar menjadi baik sedikit demi sedikit.

#### Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses perancangan dalam Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh pembimbing Agung Eko Budi Waspada.

#### Daftar Pustaka

- ALTSIEL, Tom dan Jean Grow. 2007. *Advertising Strategy: Creativity tactics from the outside/in*. New Delhi: Sage Publication India.
- JEFKINS, Frank. 1998. *Public Relations*. Edisi ke 5. Jakarta. Erlangga. Hal. 20 dan 412
- HARRISON Kim. 2001. *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Success*. 2nd Edition. Australia. Vineyard Publishing. Hal. 2
- HENSLOWE Philip. 2000. *The Art and Science of Public Relations Vol. 3*. New Delhi. Crest Publishing House.
- VENUS, Antar. 2004. *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengesektifkan kampanye komunikasi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- WIBAWA, Basuki dan Mukti Farida. 1992. *Media Pengajaran*. Depdikbud